

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

**Силабус навчальної дисципліни
«ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ»**

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Викладач	Прищенко Світлана Валеріївна, др. мистецтвознавства, професор, к.т.н. (з техн. естетики)
E-mail	akademiki@ukr.net
Офіційна назва освітньої програми	Дизайн середовища
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	022 Дизайн
Курс, семестр	4 курс, 7-8 семестри
Обсяг дисципліни в кредитах ECTS	6 кред. (180 год.)
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни (обов'язкова, вибіркова)	Вибіркова навчальна дисципліна
Мета вивчення дисципліни	Мета курсу – знайомство з методами проектування рекламної продукції та аналізу великих масивів рекламної інформації і принципів її презентації на сучасному комунікативному рівні. Візуальне мислення є головним у системі дизайн-освіти та розраховано на підготовку спеціалістів широкого профілю
Чому це цікаво/ треба вивчати	Величезний діапазон від традиційних до нових цифрових медіа, усвідомлення прийомів реалізації змістового та емоційно-естетичного факторів у рекламі з урахуванням цільової аудиторії, як в Україні, так і за кордоном
Спеціальні (фахові) компетентності	Набуті та сформовані фахові компетенції під час вивчення цієї дисципліни можуть бути використані в подальшому для розробки засобів рекламного інформування, а саме: <ul style="list-style-type: none"> - навички стилізації і формалізації природних форм; - знання стилів українського і зарубіжного мистецтва та їхнього впливу на рекламну графіку; - оволодіння сучасним дизайнерським програмним забезпеченням; - здійснення привабливого колористичного вирішення об'єкта рекламування
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	
<p>Тема 1. Роль та функції реклами у суспільстві. Види реклами.</p> <p>Тема 2. Основні етапи розвитку реклами.</p> <p>Тема 3. Вплив мистецьких стилів на рекламну творчість.</p> <p>Тема 4. Засоби рекламного інформування.</p> <p>Тема 5. Соціальна мода і психологія рекламного впливу.</p> <p>Тема 6. Стилїстика рекламної графіки.</p> <p>Тема 7. Бренд, брендинг, ребрендинг.</p>	

Тема 8. Методика проєктування рекламної продукції.			
Тема 9. Принципи розробки функціональних, естетичних і комунікативних складових рекламного звернення.			
Тема 10. Дизайн рекламної продукції, іміджева реклама.			
Тема 11. Дизайн-маркетингові дослідження.			
Тема 12. Оцінка естетичної якості рекламної продукції.			
Програмні результати навчання		<ul style="list-style-type: none">- володіти різноманітними засобами візуалізації (традиційними графічними матеріалами і техніками, сучасними комп'ютерними програмами);- застосовувати основні принципи композиційного формоутворення, самостійно формувати мету й обирати творчі підходи до розв'язання завдання рекламодавців, здійснювати оптимальний вибір кольорографічних засобів;- професійно користуватися законами, прийомами і засобами візуалізації для вирішення конкретних проєктних завдань	
Локація та матеріально-технічне забезпечення		Комп'ютерний клас, мультимедійний екран	
Форми поточного та підсумкового контролю		Модульний контроль, підсумковий контроль (диференційний залік)	
Умови допуску до підсумкового контролю		Виконання практичних і самостійних завдань	
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ			
Поточний контроль – 50 балів (І модуль)			
Проміжний контроль – 30 балів (ІІ модуль)			
Підсумковий контроль (диф. залік) – 20 балів			
ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS			
Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані в повному обсязі; відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою
80-89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний цілком , необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані , всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані , якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального ; робота з двома – трьома незначними помилками
75-79		C	«Добре» – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний цілком , практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконані , якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані

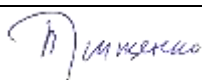
			з декількома незначними помилками, або з однією – двома значними помилками
65-74	Задовільно («зараховано»)	D	« Задовільно » – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний не повністю , але прогалини не несуть істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано , деякі з виконаних завдань, містять помилки ; робота з трьома значними помилками
60-64		E	« Достатньо » – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний частково , деякі практичні навички роботи не сформовані , частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані , або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального ; робота задовольняє мінімум критеріїв оцінки
21-59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	« Умовно незадовільно » – теоретичний/практичний зміст курсу освоєний частково , необхідні практичні навички роботи не сформовані , більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано , або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального ; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання); робота потребує доопрацювання
1-20		F	« Безумовно незадовільно » – теоретичний/практичний зміст курсу не освоєно , необхідні практичні навички роботи не сформовані , всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки , додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не призведе до значимого підвищення якості виконання завдань; робота потребує повної переробки

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прищенко С. Основи рекламного дизайну: підручник. Київ: Кондор, 2019. 400 с.
2. Дурняк Б., Батюк А. Розробка і дизайн рекламних видань: навч. посібник. Львів: Українська академія друкарства, 2006. 315 с.
3. Прищенко С. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору // Культурологічна думка. Київ: Інст. культурології НАМ України, 2016. №10. С.222–229.
4. Прищенко С., Антонович Є. Візуально-інформаційне середовище: стратегія розвитку інтегрованого курсу «Дизайн реклами» у вищій школі // Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв: збірн. наук. праць. Харків, 2017. Вип.2. С.143–148.
5. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії // Вісник Львівської нац. академії мистецтв. Львів, 2018. Вип.38. С.112–125.
6. Прищенко С. Червоний колір у рекламі: семіотичні трансформації візуальних образів // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: збірн. наук. статей VII Міжнародної науково-практ. Інтернет-конф. 27.10–30.10.2016 (Німеччина) / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана. Мюнхен: Open Publishing LMU, 2017. С.609–618.
7. Aulich J., Sylvestrova M. Political Posters in Central and Eastern Europe, 1945-1995: Signs of the Times. Manchester University Press, 1999. 227 p.
8. Barnard M. Approaches to Understanding Visual Culture. New York: Palgrave, 2001. 212 p.

9. Beasley R. The Semiotics of Advertising. Berlin, 2002.
10. Bergantini E. Farbe im Design. Basiswissen. Gossau: Cavelti, 2010. 144 p.
11. Binder J. Colour in Advertising. London–New York, 1934. 29 s.
12. Bogart M. Artists, Advertising, and the borders of Art. Chicago University Press, 1995. 444 p.
13. Bralczyk J. Reklama i kultura. W ksiega: Jezyk na sprzedaz, czyli o tym, jak jezyk sluzы reklamie i jak reklama uzywa jezyka. Gdansk, 2008. S.135–140.
14. Contemporary Advertising. 3 ed. Illinois: Irwin Press, 1989. 662 p.
15. Die Kunst der Reklame in Österreich. Verlag A.Pustet Salzburg, 2005. 144 s.
16. Die Sprache der Farben. Ravensburger Buchverlag, 1999. 320 s.
17. Die Welt der Werbung. Frankfurt/ Main: Campus Verlag, 1991. 154 s.
18. Digital Advertising: Theory and Research. New York: Routledge, 2017. 496 p.
19. Dydo K. Plakaty: wspolczesne plakaty polskie. Bosz, 2001. 144 s.
20. Dydo K. Wizualne aspekty reklamy. W ksiega: PL21. Polski plakat 21 wieku. Galeria Plakatu Krakow, 2008. 400 s.
21. Fiell C., Fiell P. Graphic Design for the 21st century. Köln: Taschen, 2003. 600 p.
22. Flath B., Klein E. Advertising and Design. Interdisciplinary Perspectives on a Cultural Field. Bielefeld, 2014. 232 p.
23. Graphic Design History: a critical guide. San Francisco: Pearson Education, 2013. 386 p.
24. Heller S. Design Literacy: Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.
25. Heller S. Graphic Style: From Victorian to Digital. New York: Harry N.Abrams, 2001. 263 p.
26. History of Poster Art. <http://retrographik.com/category/arts-movement>.
27. Knorowski M. Polish Poster of 20th century, 2016. www.postermuseum.pl/en/virtual-museum.
28. Meggs P. History of Graphic Design. 5 ed. New York, 2006. 511 p.
29. Müller-Brockmann J. History of the Poster. Berlin, 2004. 244 p.
30. Nelson R. The Design of Advertising. Brown company Publishers, 1994.
31. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Publisher, 1994. 224 p.
32. Peterson L. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market. Rockport, 2000. 191 p.
33. Planned obsolescence, 2009. <http://www.economist.com/node/13354332>.
34. Polska Szkoła Plakatu, 2007. <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu>.
35. Poster Advertising / Design Museum in Zurich. www.emuseum.ch.
36. Spurgeon C. Advertising and New Media. London–New York: Routledge, 2008. 135 p.
37. Tolley S. The new simplicity in Graphic Design. London: Thames and Hudson, 2016. 288 p.
38. Visual Research Methods: Image, Society, and Representation. Antology / ed. Gregory Stanczak. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2007. 376 p.
39. Visual Research Methods. Antology / ed. Eric Margolis, Luc Pauwels. Los Angeles–London: SAGE Publications, 2011. 754 p.
40. Visualizing culture: analyzing the cultural aesthetics of the WEB. New York, 2015. 198 p.
41. Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln: DuMont Reiseverlag, 1980. 393 s.
42. Vollmar K. Sprache und Macht der Farben. Taschenbuch, 2009. 64 s.
43. Wasilewski J. Tomaszewski Henryk. Plakaty i formy graficzne. Warszawa: BOSZ, 2017. 64 s.
44. Weill A. Graphics: A Century of Poster and Advertising Design (New Horizons). London: Thames and Hudson, 2004. 160 p.
45. Wells W. Advertising. Principles and practice. London, 1992. 800 p.
46. Wills F. Grafika reklamowa. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, 1972. 219 s.
47. Wizualizacja pomyslow. Teorie obrazu i tekstu. W ksiega: Szkoła Projektowania Graficznego. Warszawa: ARKADY, 2015. S.18–23.

Гарант освітньої програми



С.В.Прищенко

Розробник



С.В.Прищенко